

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2023.04.021

# “台词”编码与“舞台”适应:粉圈用语意义生产的拟剧社交展演

张维胜<sup>1</sup>, 江澜<sup>2</sup>, 王炎龙<sup>2</sup>

(1.山西大学 音乐学院,山西 太原 030006;2.四川大学 文学与新闻学院,四川 成都 610064)

**摘要:**粉丝社群是基于趣缘而流动存在的群体,“粉圈用语”是粉丝社群进行观点阐述和情感表达中基本的重要的“台词”。探究粉圈用语的意义生产,对粉圈用语中融合语境下规约性为主的文字符号和开放语境下像似性为主的表情符号进行分析解读。粉丝社群的社交展演符号有其特定的“舞台”逻辑,在面向观众的前台表演时运用强烈的像似性表征以适应大众的交流规则,而在面向圈层的后台时则采用建立在统一规约体系上的文字符号进行独立表意。

**关键词:**粉圈用语;台词编码;舞台适应;符号意义;拟剧表达

**中图分类号:**G20 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-7835(2023)04-0164-07

## 一 研究缘起

粉丝是指“对特定的人或事物有强烈的兴趣或赞赏的人”<sup>①</sup>,是英文“fan”的谐音,源于fantastic(狂热分子),是取代“xx迷”“追星族”后依据音译而约定俗成的词语,可以说,“粉丝”这个词语的诞生就隐含着该群体在交流中交换符号意义的基因。伴随粉丝社群发展而来的“社交台词”(粉圈的符号标识系统)和“表演舞台”(粉丝虚拟社交的不同情境),正与丰富的粉丝实践一起,成为一种鲜明的文化现象,对娱乐艺术产业和舆论环境产生影响。粉丝社群是最引人注目的网络虚拟社群,本质上他们是借助想象和互动在共同的情感映射下聚集形成的具有一定组织性的趣缘群体。从粉丝行为来看,追星族的活动往往比较个人化,是原子式的<sup>②</sup>。从“追星族”到“粉丝”再到“饭圈”发展的二十多年期间,粉丝关于明星、偶像等话题讨论的网络阵地已经从BBS论

坛、百度贴吧转移到微博超话、豆瓣小组、知乎话题等,这一时期粉丝群体的组织性、结构化、功能化不断增强,文化趣缘的边界越来越清晰,逐渐形成有一定分工和严密界限的组织。

粉丝社群已成为大众文化中粉丝研究的重要对象,粉丝社群中的意见领袖如明星本人或其团体、核心粉丝是最受关注的研究主体。学界对粉丝社群行为研究关注的重点主要集中于粉丝的互动仪式、消费经济和非物质劳动等。网络粉丝社群中互动仪式可以使社群中的成员实现等级和权力的分层<sup>③</sup>。学界对粉丝经济的认识经历了改变,早期从经济学中的网络营销看待粉丝经济<sup>④</sup>,后来延伸认为粉丝进行的“控评”“打榜”“做数据”等集体行动、情感劳动(affective labor)本身就是一种消费生产力<sup>⑤</sup>。此外,在2019年以《人民日报》为代表的机构媒体推动下的“#我们都爱一个爱豆名字叫阿中#”话题推动的“饭圈女孩出

收稿日期:2023-03-19

基金项目:山西省艺术科学规划项目(2021D09)

作者简介:张维胜(1969—),男,山西昔阳人,副教授,主要从事艺术传播、音乐教育研究。

①Price L, Robinson L. “Being in a knowledge space”: Information Behaviour of Cult Media Fan Communities. *Journal of Information Science*, 2017, 43(5): 649-664.

②胡岑岑:《从“追星族”到“饭圈”——我国粉丝组织的“变”与“不变”》,《中国青年研究》2020年第2期。

③潘曙雅,张煜祺:《虚拟在场:网络粉丝社群的互动仪式链》,《国际新闻界》2014年第9期。

④李文明,吕福玉:《“粉丝经济”的发展趋势与应对策略》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2014年第6期。

⑤周懿瑾,白玫佳黛:《明星代言的价值共创新机制——基于多个粉丝社群的网络民族志研究》,《外国经济与管理》2021年第1期。

征”后,“跨文化粉丝研究”<sup>①</sup>、粉丝的“民族性”“粉丝民族主义(fandom nationalism)”<sup>②</sup>已成为国内粉丝研究中的新兴领域。在粉丝社群的“共意型民族主义网络行动”<sup>③</sup>中,粉丝积极参与主流价值观的再生产,将个人对国家和民族的想象与期待投射在网络传播行动中,以粉圈话语在网络范畴中进行诠释与解读。

基于文献综述发现,传统的粉丝文化研究中讨论的对象是粉丝与文化工业文本间的关系,如费斯克等人对粉丝所生产消费的文化符号及其意义的分析<sup>④</sup>。在国内的粉丝研究中,粉丝行为研究始终是研究重点,但关于粉丝社群交流用语的研究往往是作为研究的部分进行论述,也仅有少数研究聚焦粉丝的文本生产<sup>⑤</sup>,与此相关的文献仅停留在粉丝社群语言传播的表象,缺少对更深层次的符号意义生产的考察。学界也关注网络社交文化中的“颜文字”“网络表情符号”<sup>⑥</sup>的传播,但往往是从大众视野进行思考,忽视了粉丝虚拟社会交往的不同情境和展演语言的多变性和复杂性。

## 二 作为意义生产的“舞台”与作为社群互动的“台词”

基于数字时代平台界面可视化增强的特点,“数字界面搭建起一个满是聚光灯的‘舞台’,台上的一切微小的活动都变得清晰可视”<sup>⑦</sup>。在平台算法无限的可视化和有限的可见性操纵下,粉丝的生产与消费行为被裹挟进资本经济的利益链条之中,他们被平台简单地量化为数据或指标,为了偶像的商业价值义务参与着流量的生产与竞争,自觉作为数据劳工进行着一系列圈层内部规训下的数据生产行动。粉丝社群作为具有共有价值目标的有机集合,或自觉或被动地进行着自助式生产与集体性的社群活动,成为文化消费市场中被资本化规训的生产组织单元。

在文化的产销过程中,受到情感依托、自我展演等多种复杂心理的驱动,粉丝社群也热衷于创造、呈现与传播(偶像、明星、作品等)元文本或相关的衍生性文本,其中就包括了独属于粉丝圈层的独特用语。

粉圈中的参与者借助网络设备等人工制造物和作为“台词”的粉圈用语等建构了粉丝社群的网络社交情境,依托“元文本”进行跨媒介的挖掘、衍生与转译,强化文化商品的符号资源价值。粉丝基于趣缘选择形成差异性的特定迷群,在社群结构中又因话语权力、经济资本、接近元文本或者迷对象的地位声誉等,内部形成了不同的权力层级。在微博、豆瓣等粉圈重要的网络社群活动场所中,不同影响力和话语地位的用户被分化为具有特定趋同性内容的粉圈社群。粉圈社交平台的影响力也在一定程度上表现为层级中的权力关系,其社交平台的内容异质性越小,彼此之间关系就越为紧密和趋同,在特定的粉圈层级内部,异质性、多样性被逐渐消解甚至趋于窄化。系统在层级的内聚中,“内容坐标—影响力坐标”的组合并非杂乱和随机,而是具有其对应性的封闭圈层<sup>⑧</sup>。不同圈层的粉丝在共同使用一套意义模式的基础上,又基于本身关注的元文本对意义生产进行细化和区分。也就是说,在面对非亚文化群体和不同类型亚文化群体,以元文本为核心,依据圈层亲密关系使用差异性的粉圈台词以适应不同的社会交往舞台。

粉丝的“台词”文本再创造在不同“舞台”的传播过程中,媒介作为话语生产和建构认同的工具,强化了自我在社群中的身份认同感和情感归属感。粉丝社群在社交环境的互动实践,同时也是参与者在交流、互动中进行着粉圈“印象管理”的过程,他们试图以一种无法被公众直接识别的方式进行拟剧表演,在舞台前后设置“屏蔽器”以阻碍其他人对后台互动的干预。对于粉丝社群而

①侯雨,徐鹏:《跨文化粉丝研究:学术史梳理与前瞻》,《中国青年研究》2019年第12期。

②刘海龙:《像爱护爱豆一样爱国:新媒体与“粉丝民族主义”的诞生》,《现代传播》2017年第4期。

③崔凯:《破圈:粉丝群体爱国主义网络行动的扩散历程——基于对新浪微博“饭圈女孩出征”的探讨》,《国际新闻界》2020年第12期。

④王仕勇,陈超:《量化的爱与可见的权力:粉丝圈群与平台算法的互动》,《重庆社会科学》2023年第3期。

⑤陈或:《粉丝文本生产的三种路径——基于对百度贴吧的考察》,《河南大学学报(社会科学版)》2014年第4期。

⑥饶广祥,魏清露:《“趣我”与浅平化:网络表情符号的传播与反思》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2018年第2期。

⑦王仕勇,陈超:《量化的爱与可见的权力:粉丝圈群与平台算法的互动》,《重庆社会科学》2023年第3期。

⑧徐翔:《意见代表:微博社会的内容阶层及其内聚性》,《电子科技大学学报(社会科学版)》2021年第2期。

言,他们使用不同编码体系的台词文本以适应日常生活中不同舞台场景的需要,以“乔装”的方式置身于“日常”之外,隐匿在大众视野之中,又能够在群体内部之中借助话语体系和权力关系维系群体空间的秩序。粉圈用语作为粉丝社群进行拟剧展演时的“台词”,其最为基础的功能是情感交流和身份识别,其中,独属于粉丝圈层内部的加密语言体系保障了群体间的自我展示及互惠互动,也形成了一种在感知层面的基础性障碍,提高了外部“侵入者”识别与解码“台词”的难度。

粉丝社群的文化生产消费方式,在有限的再创造中与大众文化相互传播、渗透和影响,对其独特用法进行符号学层面的深层次思考,有助于更清楚地探究粉丝虚拟社交中图文符号的交流传播;对粉圈用语的表演机制和“舞台情境”进行分析,有助于还原粉丝社群虚拟展演的文化表征和实践特征。本文综合符号学的分析手段和拟剧理论的分析框架,考察粉圈用语的符号意义生产和虚拟社交展演,具有还原粉圈用语“元话语”及其社会交往特征两个层面的意义。

### 三 “台词编码”:粉圈用语的符号意义生产

信息技术的迭代使得机器不再是简单的工具或手段,而成为人的意义和智慧的延伸。电脑与互联网的产生是继言语和符号的发明、符号的系统记录和文字的发明后人类传媒的第三次突变,人类从“使用符号的动物”,变成“符号学动物”,现在正在变成“符号元语言动物”<sup>①</sup>。皮尔斯依据符号和对象的连接“理据性”进行像似符号(icon)、指示符号(index)、规约符号(symbol)的符号三分,对应基础分别是“像似性”(iconicity)、“指示性”(indexicality)和“规约性”(conventionality)<sup>②</sup>。粉圈交往的社交情景可以通过参与者在场的关系来区分,其既可以是身体的在场,也可以借助网络社交平台等辅助设备实现群体内部的互惠互助。网络人际传播具有与在实体空间中面对面交流不同的沟通机制,粉丝社交中特殊交流符号是基于互联网时代媒介技术迭代应运而生的,同时也是使用者出于群体认知需

求以及社会的传播文化演变所共同作用的。网络的更迭虽然带来了传播表征和修辞的改变,但符号与对象的关联始终未脱离最原始和基础的内在意义。可以说,网络传播环境中,粉丝交流在延续着基础对应关系的同时,也编码出了一套符合群内共识的“台词”,发展出具有身份识别认同的语言符号和交流方式。

#### (一) 融合语境下规约性为主的文字符号

粉丝交流的文字符号吸收了中文、英文、日文、韩文的文化因素,其中对中文的符号使用主要是汉语拼音语音因素的间接连接,仅有部分是源于汉字的“形象相似”。粉丝作为发送者在传递符号信息给另外接受者的过程中,即符号完成意图意义、文本意义和解释意义的整个过程中,文本意义要求接受者具有同样的文化语境。粉丝交流中的符号信息通常是以对中文符号信息(词语、短语)的拼音首字母进行缩写的方式进行意义传递,但由于中文拼音字母和英文文字在书写上的像似,缩写后所呈现的文本信息就与英文字母的呈现形态相同,造成接受者对符号信息的错误解释。如“hhh”是对中文中表示欢乐的“哈哈”的拼音缩写,拼音输入法的首字母简化输入也强化了这一特点。同时,由于中文同音字携带的意义多样性,这些缩写文本往往表示多重含义,但在规约性的共同法则下一般会具有特殊的使用场景和唯一的解释意义。如“xfxy”(腥风血雨)、“dbq”(对不起)、“zqsg”(真情实感)、“bhys”(不好意思)等。在中文拼音简写的基础上,受到智能输入法词语条目的干扰,由此产生了“词语原意—拼音简写—词语借音”的文本符号变化,实际上是一种符号在表情达意过程中声音关系的“图表示像似”,其意义传播抽象、间接又不失生动,如表达激动心情的“啊我死了一awal—阿伟死了”。在此基础上还会衍生一种“比喻式像似”,符号通过再现对象的某种品质并结合词汇的演变形成新的符号表意,如“阿伟乱葬岗”,从“啊我死了”到“阿伟死了”最后到“阿伟乱葬岗”的跨越过程中,抽象化的意义进行了延续,暗含着许多人表达“阿伟死了”而成为“阿伟乱葬岗”,是在引入我国传统文化历史下关于死亡的“拟态”像似。尽管

<sup>①</sup>赵毅衡:《第三次突变:符号学必须拥抱新媒体时代》,《天津外国语学院学报》2016年第1期。

<sup>②</sup>赵毅衡:《指示性是符号的第一性》,《上海大学学报(社会科学版)》2017年第6期。

粉圈用语中文字符号的意义通常是对文本信息“做减法”,利用规约符号进行表情达意,但不意味着其用语中缺乏指示性的形象组合,例如词语“婧”表示女生版的选秀节目《青春有你》是会意的方式以文字组合形式进行复合叙事。

符号的规约性具有社会性和文化性,符号表意能够通过对其他文化的深入了解进行不同意义的习得。符号具有的某种意义依赖于其对自身的价值属性:一是有用性;二是有助于其更好地界定自己是谁<sup>①</sup>。粉圈用语中规约符号使用的基础除圈层内成员的规约习惯外,还依靠其他文化语境中的语言或文化法则。如英语的直接引用、单词简写、短语缩写,日语、韩语词组的字母缩写、词语音译等。英语是我国粉圈用语除中文外使用最频繁的语言,依靠英语单词、短语或句子的引用、简写、首字母提取和重点字母缩写等变化法则,文字符号的意义和指涉吸收原文化中的符号意义进行意义延伸。如直接引用“flop”表示明星的人气低迷或过气,对应的中文符号文本是“糊”,“flop”和“糊”同时也是比喻式像似的抽象拟态。此外,如“repo”是对词汇“report”的简写,在粉圈中常指粉丝参加现场录制、观看现场后的介绍、反馈;“nbc”是对短语“nobody cares”(无人在意)的缩写。撷取自日语的“ky”(不合时宜地提起其他人或事),韩语的“wuli”(我们的)等词语在粉圈用语中使用的也仍是原语言文化场景中的原意。

## (二) 开放语境下像似性为主的表情符号

现代社会从工业化向信息化转向的过程中,社会交往的叙事场景也向非中心性和不确定性转变,现代性所建构的宏大叙事和知识权力被开放性和高交互性的信息网络所消解。相对于更具线性逻辑和理性思维的文字符号,以颜文字、绘文字(emoji)、表情包为代表的表情符号更适用于泛在化、多样性的后现代社会。网络表情符号大致经历了从单一的文字、符号表情(绘文字)(第一代表情符号)到图文结合静态表情(第二代表情符号)再到动态表情(第三代表情符号)这样三个发展过程和阶段。后现代社会的审美需要更侧重于情感分享,表情符号作为一种泛在化情绪的符号载体,隐晦地诠释着某种无法言说的情感宣泄,从

而在发送者和接收者之间建立情感联系,在特定群体的人际交往中承载“不言自明”的交流内涵和解释意义。

表情符号交流并非局限于粉丝社群中圈层内部的隐秘交流,而是在更广泛的大众环境下的“表演”。在粉丝社群中,以个人所喜爱的某个明星图像作为账号头像是群层规则建立的一种重要方式。粉丝账号头像的网络图形符号在视觉表征上具有统一性,图像符号依据对象的原始形象进行合理的理解和加工,在原始符号的基础上进行滤镜、装饰、文字的添加以及色彩、角度的调整等方式的再造实践,在视觉传达时达到感觉上直观的“形象像似”。统一的账号头像通过对原始符号的再符号化来建立像似关系,再生产、再创造的结果并不改变大众对对象的识别,大众仍然能够进行信息的清楚识别。

网络表情包的创造和使用同样是粉丝社群中表情符号最为重要的部分。表情包在呈现上是一种图像的像似,是对人物、动物的表情摹写、动作模仿。大众在网络文辞的实际使用中,表情包更强调像似情绪、态度、感觉的传达,表情符号所对应的表情或动作反而只是情绪传递的载体。表情符号大多是对脸部表情或身体语言的再现,但在再现的过程中会通过夸张等手法进行情绪的丰满和夸大,以克服网络媒介在信息传递中的局限。但粉丝社群使用表情包却并不只是出于情绪传达的目的,事实上,他们在跨过圈层界限与其他人使用个人所喜爱的明星的表情包时,也隐藏着通过表情符号向大众介绍对象(偶像、明星)的意图,因此他们在再创作的过程中会有意或无意地融合主观的积极情绪。

在粉丝社群与非粉丝社群社会交往的过程中,表情包不仅是人们对意图情绪的化身,而且粉丝也试图以模音传播的图像视觉修辞强化大众对明星的认知。这种以意趣为连贯的、以具象感知为基础的视觉修辞延续了身体语境的在场感,它使得大众在无意识地使用表情包进行情绪宣泄的同时,也对意图意义即符号所指的明星本身形成知觉意识。消费时代对明星进行了符号化的生产与建构,通过人设构建、社会标签强化明星在社会

<sup>①</sup>官贺,王宇辰:《中国符号的体验式消费及其影响情境——基于留学生深度访谈的语义网络与主题分析》,《当代传播》2021年第6期。

中的符号化呈现。粉丝在适应网络交往规则时,对表情包进行个人化的编码,他们不仅希望接收者能够对表情包传递的情绪和态度进行解码,同时也期待对方能够接受和了解表情包中涉及的主体。粉丝采用明星的网络表情符号进行反讽表意,反讽的目的是“隐藏说话者的真实意图,通过相反意义距离带来表意张力”<sup>①</sup>,在意义表达时通过对符号文本表面意味的反讽机制,掩盖提高明星大众认知度的这一意图面的内涵意义,从而委婉地进行情绪渲染和形象构建。

#### 四 “舞台适应”:粉圈用语的拟剧社交展演

“词语不仅会独立生长,同时还会增加语言的整体的词汇量数目。之所以如此,是因为语言具有与生物有机体共享的自生能力特性:规约符号具有自我再生能力,这种能力可以通过在新的规约符的生产中得以体现。”<sup>②</sup>不同文化的语言在日常的相互交流和使用中创造出新的文字符号,这种规约符号有其自身的生命周期,就如同会进行自我生产、复制、衰老和死亡的细胞一般。粉圈用语中的规约性文字符号和像似性表情符号是在大众化的文化法则和语言习惯下形成的,只是短期内具有特殊形态的表意符号,实质上可以看作是伴随互联网兴起而同时在网络空间形成的新的社会方言中的一种,但作为网络亚文化多元化发展过程中的产物,粉圈用语也具有其独特的文化表征。

在媒介技术条件赋能之下,粉丝从单向观看的消费者身份,向文化生产、消费、传播界限更为融合的角色扩张。阿伯克龙比和朗斯特所说的“展演”构成了新媒体环境中建构受众的核心,粉丝社群是从“观看”到“展演”行为重心转移的典型代表<sup>③</sup>。欧文·戈夫曼(Erving Goffman)提出的“拟剧理论”(Dramaturgy)是放置在具身边界中的自我呈现研究,因此观察者能够面对面观察个人在前台的表演。在具身情境中,表演者会采取自我表现或自我行动等方式试图管理或控制他人对自己的印象。在社交媒体的虚拟环境中,观众是

集体隐匿、不可识别的,只是浓缩为一个显示的数据总量,表演者也是以虚拟在场的方式在不同的社交媒体中进行着表演,因此他们利用规则和限制对观众进行隔离,在不同“舞台”和观众面前呈现出不同的自我。

##### (一)面向前台表演的趋从性

当行动者作为某个明星的粉丝向公众发送意图信息时,他们是以特定身份在规定的“前台”进行公开展演。这也就意味着他们需要利用表现方式更加直接的表情、图像降低圈层内外交流的阻碍,提高在开放性场域他人对所属群体的身份识别度,而非使用作为“后台”圈层识别的特殊文字符号。粉丝社群是基于趣缘而流动存在的群体,他们利用特殊的交流符号进行组织识别和集体行动,并借此传递彼此之间的秘密,但由于网络空间的隐匿性和“自组织”的自发性,处于群体中的个人根据场景和需要表现出不同的“人格”,因交流场域的公共化程度的不同而使用不同的表达符号。

在面向社会表演的前台,符号表意往往使用像似符;在粉丝圈层内部交流的后台,符号表意则主要使用规约符。在网络空间中,粉丝依据不同平台的文化特性和“隐私距离”而表现出不同的“虚拟人格”。社会“前台”面向更广泛的符号接收者时,粉丝社群在规定的“舞台”上进行“表演”所呈现的是能够被社会大众所接受的形象,他们表现出更符合大众期待的自我,因此在表达符号的运用时会体现出更积极的一面和更容易被大众所理解的内容。例如,拼音首字母缩写文本较常出现在“御腐宅”等二次元文化更浓厚的视频平台的弹幕区、评论区,而在面向更广泛受众的视频平台的交流中发送者进行符号信息传递时会更趋从于大众话语的表达形态。

“一般来说,当个体处于他人面前时,他会用各种标记来强化他的活动,这些标记戏剧性地突出和生动地勾划出若干确定的事实,而这些确定的事实若无标记的强化作用,就可能仍然模糊不清。”<sup>④</sup>在粉丝社群的社会交往时,他们要达到群

①饶广祥,魏清露:《“趣我”与浅平化:网络表情符号的传播与反思》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2018年第2期。

②Nöth W. *The Life of Symbols and Other Legisigns: More than a Mere Metaphor? Peirce and biosemiotics*. Dordrecht: Springer, 2014, pp. 171-181.

③陈彧:《从“看”到“炫”——粉丝再生性文本中的自我展演与认同建构》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2013年第11期。

④欧文·戈夫曼:《日常生活中的自我呈现》,黄爱华等译,浙江人民出版社1989年版,第30页。

体的目的就必须积极调动群体成员的活动,而若是他们期望对大众产生进一步影响,就必须用“标记”使其参与活动。在粉圈组织中,出于为喜爱的明星、偶像获取“路人缘”,提升偶像知名度等利益需求,粉丝会主动突破圈层限制,以大众所接受的符号表达方式激发非粉圈内的网络用户的兴趣,如通过加工、处理明星的视觉形象,利用明星的“表情包”等图像符号等吸引圈层外的群体的窥视、进入,创造从粉丝社群到大众化使用的“破圈”。

## (二) 面向后台交流的隐秘性

文字是粉丝交流中最重要的载体符号,但它与网络中一般的颜文字并不相同,它是基于粉丝亚文化语境,并融合东亚、欧美地区的多元化语种,吸收网络流行语,再进行的要素再构。在颜文字中,运用最广泛、体现最明显的是物理间的相似性<sup>①</sup>。但在粉丝的网络社交中,更多的是利用群体中约定俗成的规约进行意义的普遍解释,本质上粉丝社交中常用的文字符号仍与大众的传播语境紧密相连,只是出于粉丝圈层中更亲密交流的需要而进行一定程度的加密,这种临界性较强的文字符号通常使用同一套“加密体系”或“法则”,即它与对象之间的联系基于一种系统规则而建立。由于规约符依靠的是整个符号系统法则,也就是说,它只在某个系统内起作用,离开了这个系统,它就不再有意义<sup>②</sup>。粉圈用语借助网络表达符号的文化表征具有明显的差异性,在面向观众的前台表演时,基于图像的像似情绪感知的传递取代借助文字符号进行抽象意义的传递,运用强烈的像似性表征适应大众的交流规则;在面向圈层的后台时,主要是采用建立在规则认知机制上的文字符号,通过记忆情景的关联进行符号的独立表意。网络视觉符号的传播基础是其符号特征,传播实践具有群体特性、虚拟社交特性,同时也具有一定程度的排外性,网络视觉符号在“异托邦”的粉丝社群的长期使用下形成规约性,让群体表意更加准确。在面向后台时,粉圈组织利用这种特殊的文本生产形式打造社群传播的话语体系,这种文本生产方式有其自身的生产和流通逻辑,能够对非社群成员进行主动过滤和筛选,并

通过闭环式的排外和阻隔形成了费斯克在《粉都的文化经济》中所说的“粉都的区隔”。

粉圈组织中面向后台的交流方式并不仅仅是给圈层成员带来安全感,事实上,由于粉丝圈层组织鲜明,他们常常还存在着不同粉丝社群间的对外冲突。不同于带有网络突发性质的群体极化,各类主题网络迷群里正日渐弥散着一种“日常极化”现象,并且亚文化资本的不均还使理论上平等参与的网络迷群逐渐趋向科层化<sup>③</sup>。在物质资本、时间资本、文化资本等不同资本逻辑建构下,粉圈组织中形成了一定等级秩序的权力关系,在与其他粉圈组织形成冲突时,他们会以粉圈中的话语领袖人物为核心展开对抗。在对外(如其他偶像、明星的粉圈)抗争时,他们的符号表达方式就会呈现出一致对外的姿态,此时他们的符号文本形成标准格式,内容重复性高,其主要目的是占领渠道。如在微博上,通过特定关键词搜索出来的微博或者上微博热搜的关键词里的微博,在这些微博词条中如果有黑粉言论、粉丝排斥的言论或者会引起负面的观感甚至影响明星的形象的言论上明星广场,粉丝就会自发或者有组织地发原创微博并且互动增加热度,把不好的言论给压下去,净化广场。此时,为了快速地“洗广场”,发表的内容往往是相同的、类似的言论,其主要目的是由粉丝的介绍或者褒奖的言论来占领词条的渠道,向大众传递正向的信息。还有反向的洗广场,即黑粉或对家集中发表不好的言论来碍人眼球。

粉丝内部社交的大多数场景也仍然在网络中,网络社交媒体中的微博超话、豆瓣小组等仍然是一个相对公开的社交平台,在这种临界性区域,公众进入平台获取信息的难度并不大,粉丝只能通过建立圈层的规则作为准入机制,通过对解码能力的考验对观察者进行初步识别。在大众难以进入的后台,也就是粉丝圈层内部,他们常使用一定法则而创作,并为圈层群体所接受的规约符号进行内部秘密的分享。事实上,亚文化群体不仅是通过这些规约符号来进行表情达意,同时也是通过使用者的个体规则对信息进行多重编码加密,减少“侵入者”对信息深层意义的解码。在涉

①靖鸣:《颜文字:读图时代的表情符号与文化表征》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2020年第11期。

②彭佳,李跃平:《论规约符及其连续性——皮尔斯符号理论中的重要概念》,《中国外语》2016年第2期。

③冯济海:《“粉”“黑”之争:网络迷群极化的“日常化”转向》,《社会学研究》2021年第6期。

及更加隐秘的事情时,他们会通过某些深层加密的“暗号”识别集体中的成员,如亚文化群体在讨论某个明星时常会使用某些特殊的代号或者是缩写等进行指代,只有懂得同一套规则体系的人才能正确解读。随着许多粉丝社群对公共场域的“入侵”,圈层内外的边界更加模糊,粉丝在更为公共性的场合也会不合时宜地使用规约符号,一方面造成大众信息获取的困难,另一方面稀释了暗语的加密能力。

### 结语

作为一种适应性的符号系统,粉圈用语契合了后现代社会虚拟交往的特征,为粉丝社群在不同舞台上的拟剧表达提供了语言工具和符号区隔。粉圈用语具有稳定的语言社团,实际上和一般的社会方言具有很大的相似性,社会历史的发展会赋予粉圈用语新的组织规则与表达方式,而粉圈用语中丰富新颖的词语也从网络空间向现实社会渗透。各个粉丝社群由于对迷对象的狂热崇拜以及对其利益的竭力维护,会抑制社群组织内

部意见的多元化表达,使异质性的主张和意见失去可见性,以致形成话语霸权。公共空间己方意见的唯一可见性和私域空间异见的不可见性导致了意见市场的极化且单一,粉丝社群敌视者之间的攻击、冲突甚至会损害到公众利益。网络亚文化多元化进程中,网络表达符号已经逐渐成为社会交往规则中的一部分,甚至部分符号被主流文化所吸纳,但在严肃的公共讨论区域,泛娱乐化的网络表达符号要让渡于传统语言的规则体系和表达逻辑。面对这种粉圈用语对主流话语体系与公共表达的消解,如何进行有效治理,也是值得进一步探究的议题。粉圈用语在社会层面的广泛运用,并非只是文化市场下粉丝社群的自发性文化产销活动,其实质更是不同媒体平台、经济机构和资本市场等出于自身利益考量所进行的经济合谋。因此,粉圈用语规范不仅是从表层上对粉丝和粉圈行为进行引导,本质上应该对强资本属性下的“文化工厂”隐患进行政府和法律引导下的多元主体协同治理,这些问题都将成为粉丝文化发展和研究的关注点。

## “Lines” Coding and “Stage” Adaptation: A Dramaturgical Social Performance for the Meaning of Fandom Words

ZHANG Wei-sheng<sup>1</sup>, JIANG Lan<sup>2</sup> & WANG Yan-long<sup>2</sup>

(1. School of Music, Shanxi University, Taiyuan 030006, China;

2. School of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu 610064, China)

**Abstract:** Fandom are a group of people that exist based on interest, and fan circle phrases are the essential lines in the expression of opinions and feelings by fan communities. This paper explores the meaning production of fan circle phrases, analyzes and interprets the conventionality-oriented textual symbols in the fusion context and the iconicity-based emoticons in the open context. The social performance symbols of fan groups have their own specific stage logic, using strong resemblance representations to adapt to the rules of public communication when performing on the front stage for the audience, while using textual symbols based on a unified system of rules for independent representation to the backstage for the circle.

**Key words:** fandom; lines encoding; stage adaptation; symbolic meaning; dramaturgical expression

(责任校对 龙四清)